

UNIVERSITÀ E MASTER. Ieri sono saliti in cattedra anche i manager

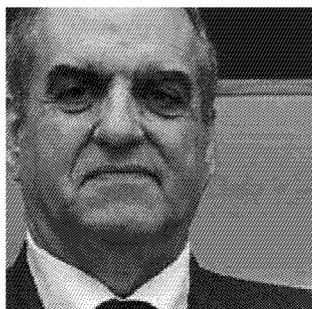
Lezioni di logistica da Stef Muller e Toyota Handling

Antonio Borghesi: «Ormai il vantaggio competitivo è dato dalla capacità di organizzare in velocità»

«Nel rapporto tra cliente e fornitore è necessario focalizzare l'attenzione sulla collaborazione e su una visione strategica del mercato, spostando l'asse dalla questione dei costi». La testimonianza di Renato Mosca del Gruppo Stef è stata una delle lezioni più utili che gli studenti del master in Logistica Integrata - Supply Chain Management dell'università di Verona hanno appreso ieri al Polo Zanutto, in occasione dell'annuale Logistic Day dal titolo «Integrazione 2.0: dov'è

il valore per il cliente e per il fornitore?».

Mosca ha illustrato il rapporto che negli anni è stato creato tra Stef, protagonista europeo del supply chain a temperatura controllata, e Muller, azienda tedesca di yogurt con sede italiana a Verona, e rappresentata ieri da Michele Silvestri. «La nostra collaborazione», ha spiegato, «si basa su tre pilastri: organizzazione, economia di scala e integrazione tecnologica». Antonio Borghesi, che di LogiMaster è il coordinatore scientifico, lo ha descritto come un «caso scuola, in un mercato sempre più basato sulla velocità, dal momento che la competizione tra le aziende si gioca ormai sul tem-



Antonio Borghesi

po: di mercato, di servizio e di reazione». Toyota Material Handling sta lavorando da anni su questa evoluzione passando, come ha illustrato Maurizio Mazzieri, dallo storico Toyota Production System (produrre di più eliminando

sovraccarichi, inconsistenze e sprechi), al Toyota Warehousing System, ossia una gestione innovativa del magazzino.

Le nuove richieste del mercato stanno portando cambiamenti anche all'interno dell'Interporto Quadrante Europa e del Consorzio Zai di Verona. Nicola Boaretti ha snocciolato ieri una serie di numeri a testimonianza della grandezza del Quadrante Europa, e Zeno D'Agostino ha spiegato la necessità dell'interporto di offrire servizi sempre più innovativi alle aziende, allo scopo di battere la concorrenza. «Non solo supporto tecnico», ha elencato D'Agostino, «ma anche management territoriale, gemellaggio e soprattutto, in questo periodo, strumenti per la promozione internazionale. Dobbiamo investire sui nostri numeri e sulle relazioni consolidate negli anni per diventare un punto di riferimento a livello nazionale». ● F.L.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

